

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus lebih mengenali keinginan dan kebutuhan para konsumennya, serta mampu menciptakan nilai tambah ke dalam sebuah produk. Keberhasilan dalam memasarkan produk dapat dilihat dari beberapa kali konsumen tersebut membeli produk (Fajar et al., 2022). Sebagai negara dengan jumlah penduduk islam terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar potensial bagi industri halal dunia. Saat ini produk halal merupakan primadona yang digunakan oleh beberapa negara untuk meningkatkan devisanya (Edris, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari umat manusia memiliki banyak keinginan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan atas kekurangan beberapa dasar perasaan. Manusia membutuhkan sandang, pangan dan aktualisasi diri untuk kehidupan sehari-hari (Hasib & Anwar, 2020).

Manusia diharuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan yang dapat memberikan nilai besar dari uang yang mereka miliki, dalam ekonomi islam terdapat keutamaan nilai kebersamaan dan kesejahteraan umat islam dalam upaya pemenuhan semua kebutuhan dan lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan daripada keinginan (Laili & Canggih, 2021). Beruntung bagi negara Indonesia karena telah memiliki roadmap pengembangan ekonomi syariah dan industri halal nasional, salah satu

point penting pada roadmap yaitu menjadikan Indonesia sebagai pusat atau destinasi halal dunia (kemenag.go.id/, 2022). Penjaminan halal di negara Indonesia secara resmi diakui dan didukung oleh negara dengan dikeluarkannya UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya oleh karena itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki tugas dan fungsi untuk memberikan jaminan kehalalan produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia (halal.go.id, 2022).

Pencantuman label halal akan menambah kesan baik bagi konsumen terhadap produk tersebut serta dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* atau citra merek. Hal tersebut dapat menarik konsumen dan para konsumen muslim cenderung lebih nyaman dan akan memilih produk buatan sesama muslim atau produk halal dengan harapan produk yang dibeli tidak hanya halal tetapi juga baik, maka dengan hal itu konsumen akan cenderung mendapatkan kepuasan (Fajar et al., 2022). Loyalitas pelanggan akan berlanjut dirasakan oleh konsumen selama masih merasakan bahwa konsumen telah menerima nilai baik dari sebuah produk, salah satunya kualitas yang lebih tinggi dari produk tersebut (Sari & Andjarwati, 2018).

PT. Unilever Tbk merupakan perusahaan yang dibangun atas dasar *purpose* (tujuan mulia). Perusahaan ini merupakan perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) pertama yang pabriknya mendapatkan sertifikasi halal MUI pada tahun 1994. Hingga saat itu secara bertahap, Unilever menerapkan sistem jaminan halal dari LPPOM MUI dan dibutuhkan prosedur yang Panjang

serta kompleks yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan termasuk Unilever Indonesia (unilever.co.id, 2022). Sikap masyarakat Indonesia terhadap produk halal yang beredar di dalam negeri cukup beragam dan menjadikan pertimbangan konsumen untuk membelinya terutama pada produk yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Terdapat kelompok masyarakat yang beranggapan bahwa seluruh produk yang ada di pasaran Indonesia pasti sudah bersertifikasi halal dan ada juga yang memastikan lagi bahwa produk yang mereka gunakan sehari-hari harus halal, bersertifikasi halal dan benar-benar jelas mulai dari bahan hingga proses pembuatannya (knks.go.id, 2022).

Tabel 1.1 Daftar Merek Produk PT Unilever Indonesia Tbk yang Berlabel Halal

	Produk	Merek	Jumlah Varian/Merek
1.	Es Krim	Cornetto	10
2.		Magnum	12
3.		Paddle Pop	10
4.		Seru	18
5.		Solero	3
6.		Streets Cornetto	2
7.		Wall'S	130
8.	Kecap	Bango	8
9.	Minuman	Buavita	54
10.		Sariwangi	20
11.		Bushells	8
12.		PG Tips	2
13.	Makanan/ Bumbu Dapur	Choysa	2
14.		Knorr	30
15.		Camay International	6
16.		Royco	68
17.		Lipton Soup	69
18.		Lancho	4
		Total	456 Varian

Sumber : dkm.or.id (2022)

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa 18 merek PT Unilever Indonesia Tbk

dari 456 varian produk yang terdaftar dan bersertifikat halal MUI. PT Unilever Indonesia Tbk menjaga mutu dan kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen, karena hal tersebut merupakan keharusan bagi produsen. Perusahaan ini sangat memperhatikan kualitas produk, Unilever rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain dan komposisi produk agar tetap relevan dan bisa diterima oleh masyarakat (republika.co.id, 2022).

Tabel 1.2 Penghargaan Halal Top Brand Tahun 2017

No.	Produk	No.	Produk
1.	Kosmetik: Wardah	8.	Minyak goreng: Bimoli
2.	Minuman ringan: Coca Cola	9.	Biskuit: Arnott's
3.	Mie Instan: Indomie	10.	Kecap: Bango
4.	Restoran: KFC	11.	Permen: Mentos
5.	Es Krim: Walls	12.	Kertas dan bahan kertas: Sinar Dunia
6.	Minuman serbuk: Nutrisari	13.	Plastik Kemasan: Joyoboyo
7.	Kopi serbuk: Kapal Api		

Sumber : *Top Brand Indonesia* (2023)

Pada tabel 1.2 bahwa tahun 2017 PT Unilever Indonesia Tbk dengan brand es krim Wall's meraih penghargaan Halal Top Brand kategori es krim diajang Halal Award 2017 setelah mendapatkan penghargaan yang sama ditahun 2015 dan 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat dijadikan inspirasi dan contoh bagi semua pihak, karena sertifikasi halal yang dimiliki merupakan bagian dari *competitive advantage* dari sebuah merek yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumennya (annualreport.id, 2022).



Sumber : compass.co.id (2022)

Gambar 1.1 Produk F&B Unilever Indonesia Terlaris di e-Commerce (Shopee)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk F&B Food and Beverage memiliki 5 jenis produk yang diminati masyarakat Indonesia terutama untuk konsumsi rumah tangga, yaitu Sariwangi teh asli teh celup, Sariwangi 100% teh hitam asli teh celup, royco bumbu kaldu ayam, royco kaldu jamur dan bango kecap manis. PT Unilever Indonesia telah menghadapi berbagai tantangan di tengah pandemic Covid-19 yang terus berkelanjutan, terutama dari faktor eksternal. Namun, perseroan senantiasa memperbaiki diri demi membangun fundamental yang kuat untuk pertumbuhan ke depan. Dari sisi bisnis, divisi *foods and refreshment* berhasil tumbuh serta mendukung kinerja perseroan pada tahun 2021 yang didorong oleh konsumsi rumah tangga yang lebih tinggi selama pandemi (unilever.co.id, 2022).

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu *house of brand* terkemuka didunia, perusahaan tersebut memiliki aspek eksplisit yang dapat langsung dikenali yaitu dari logo yang dimilikinya. Konsumen dapat langsung mengenali produk Unilever dari logo yang tertera pada setiap produknya. Logo Unilever yang membentuk huruf “U” menyimbolkan : “U” *can make a difference*,

logo tersebut melekat pada masyarakat Indonesia yang dapat mengerti bahwa logo tersebut merupakan logo Unilever produsen kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut merupakan aspek implisit yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan reputasi atau citra yang baik. Selain membangun citra melalui kualitas produk, unilever juga membangun citra perusahaan melalui kedekatan dengan konsumennya. Salah satunya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau event kekeluargaan (binus.ac.id, 2022).

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Penelitian Sementara

(*Link Pra-Survey : bit.ly/PraSurveyHaindrawan*)

No.	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden Pra-Survey	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Apakah saudara mengetahui tentang label halal yang dikeluarkan MUI?	80%	20%	20	100 %
2.	Apakah saudara senantiasa mengkonsumsi produk yang terdapat label halal MUI?	90%	10%	20	100 %
3.	Apakah saudara memeriksa komposisi atau bahan makanan pada kemasan produk sebelum membeli?	75%	15%	20	100 %
4.	Apakah saudara memeriksa keaslian logo halal pada produk makanan yang beredar di Indonesia?	25%	75%	20	100 %
5.	Menurut saudara semua produk makanan yang beredar di Indonesia sudah memiliki sertifikasi halal?	90%	10%	20	100 %
6.	Apakah saudara memeriksa produk makanan yang dikonsumsi? Apakah produk tersebut dari Unilever atau perusahaan lain?	5%	95%	20	100 %

Sumber : Hasil olah data pra-survey sementara, 2022.

Pada Tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui tentang label halal yang dikeluarkan MUI, akan tetapi masih banyak masyarakat yang tidak memperhatikan komposisi dan memiliki anggapan bahwa semua produk

makanan yang beredar di Indonesia telah bersertifikasi halal. Masyarakat juga kurang memperhatikan merek-merek dibawah unilever, karena kurangnya pemunculan identitas Unilever dalam setiap merek dagangnya (pra-survey, 2022)

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Hasib & Anwar (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Izzah (2019) memiliki hasil yang berkebalikan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Cardia et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Haris & Welsa (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Perkasa (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Ramadhan (2019) memiliki hasil yang berkebalikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Laili & Canggih (2021) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Amalia et al., (2021) memiliki hasil yang berkebalikan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Sari & Andjarwati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) memiliki hasil yang berkebalikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Gultom et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Pradana (2018) memiliki hasil yang berkebalikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Research Gap penelitian ditemukan dalam pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Sapitri et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Fajar et al., (2022) memiliki hasil yang berkebalikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan terdapat beberapa unsur pendukung yang telah disebutkan, maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini berjudul : **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal Di Jepra)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup yang meliputi objek Produk PT Unilever yang berlabel halal di Jepara antara lain :

a. Variabel Eksogen : Label Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek.

Variabel Endogen : Loyalitas Pelanggan.

Variabel Intervening : Kepuasan Pelanggan.

b. Objek penelitian : Produk PT Unilever yang berlabel halal di Jepara

c. Responden yaitu pelanggan produk makanan dan minuman PT Unilever yang berlabel halal di Jepara

d. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah disetujuinya proposal penelitian.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Ditemukan bahwa masih banyak konsumen atau pelanggan dari masyarakat Indonesia yang tidak terlalu memperhatikan label halal pada produk yang dikonsumsi, karena sebagian masyarakat Indonesia menganggap bahwa produk makanan dan minuman yang beredar dipasaran sudah dipastikan kehalalannya (Tabel 1.3).
2. Ditemukan bahwa masyarakat mengerti bahwa Unilever adalah produsen kebutuhan sehari-hari, namun masyarakat kurang mengenali merek-merek dibawah Unilever. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemunculan identitas Unilever dalam setiap merek dagangannya (Tabel 1.3).

3. PT Unilever Indonesia Tbk mendapatkan penghargaan Halal *Top Brand* selama 3 tahun berturut-turut mulai tahun 2015-2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat labelisasi halal dan kualitas produk yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, sertifikasi halal tersebut menjadi bagian *competitive advantage* dari sebuah *brand* sekaligus cara untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pada konsumennya (Tabel 1.2).

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah kedalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
7. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
8. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?

9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.

7. Menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
8. Menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
9. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.
10. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan pada masa mendatang dapat memberikan sebuah manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Pada hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk sarana menambah ilmu pengetahuan atau informasi secara teoritis mengenai label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan gambaran sebuah perusahaan terkait dengan pengaruh dari label halal, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta menjadikan masukan dan evaluasi perusahaan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan Pada Produk Makanan dan Minuman PT Unilever yang Berlabel Halal di Jepara.

